

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства та  
природокористування

Кафедра маркетингу

**06-13-155**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до організації практичних занять з навчальної дисципліни

**«Маркетинг в туризмі»**

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
за спеціальністю 242 «Туризм»  
денної і заочної форми навчання

Рекомендовано науково-методичною  
комісією зі спеціальності  
242 «Туризм»  
Протокол № 7 від 28 травня 2019 р.

Рівне - 2019

Методичні вказівки до організації практичних занять навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 242 «Туризм» денної і заочної форми навчання / Савіна Н.Б., Коротун О. П. Рівне : НУВГП, 2019. 32 с.

Укладачі: Савіна Н.Б., доктор економічних наук, професор кафедри трудових ресурсів та підприємництва; Коротун О. П., старший викладач кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

## ЗМІСТ

1. Загальні положення .....	3
2. Тематичний зміст навчальної дисципліни .....	5
3. Плани практичних занять .....	9
4. Теми рефератів з дисципліни "Маркетинг в туризмі" .....	27
7. Оцінювання результатів самостійної роботи студента .....	29
8. Рекомендована література .....	30

© Савіна Н.Б.,  
Коротун О. П., 2019  
© НУВГП, 2019

## 1. Загальні положення

Методичні вказівки до організації практичних занять навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» розроблені відповідно до програми даної навчальної дисципліни та освітньо-професійної програм підготовки бакалаврів за спеціальністю 242 «Туризм». Вимоги до знань та компетенцій здобувачів вищої освіти визначено галузевими стандартами вищої освіти України.

Навчальна дисципліна «Маркетинг в туризмі» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу.

Метою дисципліни "Маркетинг у туризмі" є формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань у галузі маркетингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок щодо просування турпродукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств туріндустрії. Закономірності розвитку маркетингу туріндустрії в ринкових умовах, система маркетингу туристського підприємства.

**Завданням дисципліни** "Маркетинг у туризмі" є засвоєння теоретичних та організаційних основ маркетингу, розуміння сутності організації та взаємозв'язку її внутрішніх елементів та зовнішнього середовища, розуміння системи методів маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг в туризмі» студент повинен:

**знати:**

- методи маркетингового ціноутворення в туризмі,
- методи і нормативну основу реклами туристського продукту,
- методи стимулювання продажу
- методи пропаганди туристського продукту,
- методи стимулювання збуту,
- процес управління каналами розподілу.

**вміти:**

- коригувати обсяги, асортимент і ціни за одиницю послуг, які надають, досліджуючи і прогнозуючи сезонні коливання,

використовуючи методики визначення сезонних коливань, методи прогнозування та структуру витрат на одиницю послуг;

- організовувати підготовку, презентацію і поширення спеціалізованої туристської інформації, використовуючи рекламні та PR технології;

- формувати попит і просувати туристські послуги на ринку за результатами маркетингових досліджень і рекламної діяльності;

- приймати рішення щодо каналів реалізації турпродукту на основі вивчення можливостей потенційних комерційних партнерів на засадах дотримання основ господарського і міжнародного права,

- документоведення і методики ведення ділових переговорів;

- стимулювати збут турпродукту, використовуючи методи і прийоми, стимулювання попиту і принципи мотивації збутової діяльності, нерекламні методи просування;

- здійснювати пошук перспективних партнерів зі збуту турпродукту, використовуючи основні форми продажу туристського продукту, схеми просування продукту туроператора, методи і нормативні основи.

Програмний матеріал теоретичного курсу рекомендується вивчати в порядку, передбаченому методичними вказівками.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System). Вони призначені для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг».

## **2. Тематичний зміст навчальної дисципліни**

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» входять теми, об'єднані у два змістових модулі.

### **Модуль 1.**

#### **Змістовий модуль 1**

#### **Теоретичні засади маркетингу та маркетинговий комплекс підприємства**

##### **Тема 1. Маркетинг: сутність, розвиток та значення.**

Сутність маркетингу. Коротка історія становлення науки. Поняття принципів, функцій та методів маркетингу. Концепції маркетингу.

##### **Тема 2. Маркетингові дослідження.**

Поняття про маркетингові дослідження. Види маркетингової інформації. Типи маркетингової інформації. Джерела інформації.

##### **Тема 3. Ринок та його учасники.**

Види ринків. Вікно ринку. Ніша ринку сегмент ринку. Сегментація ринків. Споживач. Поняття про нестаток, потребу, попит. Види попиту та маркетингу на ринку. Олігополія, монополія, монопсонія. Ієрархія потреб людини.

##### **Тема 4. Маркетингова цінова політика.**

Поняття про ціну. Види цін. Методи ціноутворення. Визначення конкурентних цін. Цінові стратегії. Знижка, види знижок.

##### **Тема 5. Маркетингова товарна політика.**

Поняття про товар. Типи товару. Життєвий цикл товару. Споживчі властивості товару конкурентоспроможність товару.

##### **Тема 6. Маркетингова політика розподілу.**

Методи збуту. Канали збуту. Учасники політики розподілу підприємства. Трейдер, джобер, дистриб'ютор, маклер, мерчендайзер.

#### **Тема 7. Комунікаційна політика підприємства.**

Реклама. Пропаганда. СТИЗ. Прямий маркетинг. Безпосередній продаж. Функції реклами, види реклами. Переваги та недоліки різних видів засобів комунікацій підприємства.

#### **Тема 8. Управління маркетингом на підприємстві.**

Поняття про структуру управління підприємством. Ланка управління, рівень управління. Структура управління маркетингом на підприємстві. Види структур управління маркетингом на підприємстві.

### **Модуль 2.**

#### **Змістовий модуль 2**

#### **Маркетинг в діяльності туристських підприємств.**

#### **Тема 9. Маркетинг в туристській індустрії.**

Туристська індустрія. Властивості туристської індустрії. Туристський ринок. Типи послуг в індустрії туризму. Характеристика туристських послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, відсутність володіння. Сезонність туристського ринку. Концепція туристського маркетингу.

#### **Тема 10. Дослідження поведінки споживача.**

Споживання турпродукту. Споживач турпродукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту. Правильне розуміння поведінки споживачів. Культурні чинники. Культура. Субкультура. Суспільний клас. Особливі чинники. Життєвий цикл сім'ї. Тип особи людини. Рід занять. Економічний стан. Стиль життя. Класифікація способів життя. Самосприйняття. Соціальні чинники. Група членства. Референтна група. Статус.

Психологічні чинники. Поняття і загальна характеристика комунікацій. Інформація та її види. Елементи та етапи комунікаційного процесу. Вдосконалення міжособових і організаційних комунікацій.

### **Тема 11. Маркетинг турпродукту, готельного комплексу.**

Рівні турпродукту: продукт за задумом, продукт у реальному виконанні, продукт із підкріпленням. Життєвий цикл турпродукту. Стадії життєвого циклу турпродукту. Продуктова стратегія в туристській індустрії. Керування якістю турпродукту в туристській індустрії. Сутність якості. Ключові елементи процесу керування якістю. Стандартизація. Параметри, які є невід'ємною частиною якісного обслуговування споживачів тур продуктів. Якість. Надійність. Вирішення проблем. Ввічливість. Оперативність надання послуг. Поводження співробітника після продажу тур продуктів. Конкурентоспроможність туристської компанії.

### **Тема 12. Сегментація туристського ринку.**

Сегментація туристського ринку за критеріями й ознаками. Критерій. Ознака. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Геодемографічна сегментація. Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристської компанії та її пропозицій. Сегментація туристського ринку по групах турпродуктів. Сегментація туристського ринку за конкурентами. Принципи сегментації. Методи сегментації. Визначення можливих ознак сегментації.

### **Тема 13. Позиціонування турпродукту на туристському ринку.**

Вибір стратегії обхвату ринку. Чинники вибору стратегії обхвату ринку. Ресурси туристської компанії. Ступінь однорідності турпродукту. Етапи життєвого циклу диференційованого турпродукту. Ступінь однорідності ринку. Маркетингові стратегії конкурентів. Оцінка ризику.

Технологічний ризик. Ринковий ризик. Стратегічний ризик. Ключові чинники успіху диференціації. Принципи виведення диференційованих турпродуктів на ринок. Заходи щодо аналізу комплексу маркетингу. Аналіз власного потенціалу туристської компанії. Аналіз конкурентів. Аналіз цільового ринку. Аналіз макросередовища. Аналіз сильних і слабких сторін. Аналіз диференційованого турпродукту. Створення брендингу диференційованого турпродукту.

#### **Тема 14. Маркетингові комунікації в туризмі**

Штучний знак (символ). Семіотика, синтактика і семантика. Стадії маркетингових комунікацій. Чинники ефективних маркетингових комунікацій. Цілі комунікацій. Підготовка повідомлення. Планування методів просування. Ефективність повідомлення.

Завдання реклами в туризмі: на користь покупців; на користь просування і продажу турпродукту; на користь створювачів турпродукту. Типи реклами в туризмі. Умови підвищення реклами в туризмі. Основні принципи реклами в туризмі. Медіа планування. Чинник часу в медіаплануванні. Планування рекламної кампанії в туризмі. Робота медіа-відділу. Розподіл бюджету.

#### **Тема 15. Маркетингова цінова стратегія в туризмі**

Сутність стратегії туристського маркетингу. Найпоширеніші стратегії туристського маркетингу: проникнення на новий туристський ринок; розвиток нового туристського ринку; розробка нових тур продуктів; диверсифікація турпродукту до даного туристського ринку і споживача. Тактика туристського маркетингу.

Ціна турпродукту. Чинники ціноутворення. Внутрішні чинники: маркетингові цілі компанії; стратегія маркетингового комплексу; розмір витрат на створення турпродукту; організація діяльності. Види витрат. Постійні витрати. Змінні витрати. Валові витрати. Залежність величини витрат від обсягу створення турпродукту. Витрати як функція створення турпродукту. Організаційні рішення ціноутворення.



Ціноутворення на різних типах ринків. Купівельне сприйняття ціни і цінності. Аналіз співвідношення ціна-попит. Вплив ціни на прибуток. Витрати, ціни і пропозиції конкурентів. Інші зовнішні чинники. Основні методи ціноутворення.

### **Тема 16. Створення брендингу в туристській індустрії**

Бренд. Торгова марка турпродукту. Туристський брендинг. Фірмові назви. Стратегічні міркування щодо фірмових назв: маркетингові цілі, аудит туристського бренду, цілі туристського бренду, альтернативи стратегії туристського бренду. Правильні властивості туристських брендів. Помилкові властивості туристських брендів. Аспекти туристського брендингу. Розширення туристського бренду. Додатковий туристський бренд. Брендинг турпродукту.

## **3. Плани практичних занять**

### **Практичне заняття 1**

**Тема 1.** Маркетинг: сутність, розвиток та значення.

**Норма часу:** 2 години

#### **План практичного заняття:**

1. Наведіть деякі визначення маркетингу.
2. Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки виробничої концепції.
3. Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки продуктової концепції.
4. Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки концепції інтенсифікації комерційних зусиль.
5. Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки концепції чистого маркетингу.

#### **Завдання для практичного заняття:**

##### ***Завдання 1.1***

Провести порівняльну характеристику збутової та маркетингової орієнтації підприємства. Навести приклади підприємств, які орієнтовані на збут або маркетинг.

##### ***Завдання 1.2***

Назвіть одну найважливішу відмінність між концепцією вдосконалення виробництва і концепцією маркетингового підходу, вдосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль. Подумайте, яка з них найбільш ефективна в короткостроковому періоді? Яка з концепцій, на ваш погляд, здатна забезпечити міцний і довгостроковий успіх? Доведіть на основі конкретних прикладів.

### **Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Чому деякі фірми переходять від концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу?
2. Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки концепції соціально-етичного маркетингу.
3. Перелічіть основні риси сучасного маркетингу.
4. Які тенденції розвитку маркетингу в Україні?
5. Дайте визначення основних понять маркетингу.

**Рекомендована література:** 1; 2; 8; 11; 16; 19.

## **Практичне заняття 2**

**Тема 2.** Маркетингові дослідження.

**Норма часу:** 2 години

### **План практичного заняття:**

1. Які показники визначаються в процесі дослідження ринку?
2. Основні напрямки дослідження ринку.
3. Особливості проведення маркетингових досліджень на різних типах ринків.
4. Проведення маркетингових досліджень у практиці вітчизняних підприємств.

### **Завдання для практичного заняття:**

#### **Завдання 2.1**

Наведіть приклади практичного використання новітніх видів маркетингу у практичній діяльності українських компаній.

#### **Завдання 2.2**

Компанія часто стикається зі швидкою зміною оточуючого середовища. Скажіть, яка маркетингова інформація найшвидше "старіє"? З допомогою яких упереджуючих індикаторів ви можете передбачити обсяг продажу автомобілів, мобільних телефонів, дитячого харчування?

### **Завдання 2.3**

Який метод дослідження і чому був би найбільш доречний у наступних ситуаціях збору первинних даних:

1) книжковий ларьок навчального інституту хоче зібрати попередню інформацію про відношення студентів до пропонованих їм товарів;

2) фабриці, яка випускає кукурудзяні пластівці, необхідно з'ясувати ступінь впливу дітей на фактичний обсяг покупок своїх товарів, щоб визначити основну ідею рекламних роликів;

3) тракторному заводу необхідно з'ясувати порівняльну ефективність впливу трьох нових рекламних ідей на збут своєї продукції у великому сільськогосподарському регіоні;

4) Ви є виробником пива й обмірковуєте можливість відкриття нового пивного бару в швидко зростаючому передмісті.

#### **Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Що являє собою первинна маркетингова інформація? Дайте характеристику її основних джерел.

2. Що собою представляє і для чого використовується спостереження?

3. У яких цілях при дослідженні ринку застосовується експеримент?

4. Переваги і недоліки основних способів опитування.

5. Маркетингова інформація та її класифікація.

6. Переваги і недоліки первинної та вторинної інформації.

**Рекомендована література:** 4; 11; 12; 14; 18; 19.

### **Практичне заняття 3**

**Тема 3.** Ринок та його учасники.

**Норма часу:** 2 години

#### **План практичного заняття:**

1. Визначте сутність та значення сегментації ринку.

2. Розкрийте існуючі принципи сегментації ринку. Наведіть приклад.

3. Охарактеризуйте послідовність та специфіку відбору цільових сегментів ринку.

4. Визначте у чому полягає особливість сегментації ринків виробничого призначення

5. Розкрийте сутність та складові процесу позиціонування товару.

### **Завдання для практичного заняття:**

#### ***Завдання 3.1***

Визначте та охарактеризуйте основні цільові сегменти, на які спрямовані наступні марки товарів:

- мобільні телефони компанії Nokia.
- автомобілі «Тойота»
- парфуми Nina Ricci

#### ***Завдання 3.2***

Проведіть сегментування ринку товарів:

- м'які іграшки
- шампуні
- автомобілі
- холодильники
- пральні порошки
- годинники
- верхній одяг
- зубні паста
- мінеральні напої
- парфумерні вироби

### **Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Етапи та методи ринкової сегментації.
2. Принципи сегментації.
3. Переваги сегментації.

**Рекомендована література:** 2; 4; 9; 12; 13; 17; 20.

## **Практичне заняття 4**

**Тема 4.** Маркетингова цінова політика.

**Норма часу:** 2 годин / 1 година

### **План практичного заняття:**

1. Розкрийте сутність і роль маркетингової цінової політики.
2. Назвіть фактори, що впливають на рішення в області ціноутворення.
3. Фактори зовнішнього ціноутворення.

4. Фактори внутрішнього ціноутворення.  
5. Охарактеризуйте основні етапи алгоритму розрахунку ціни.

6. Розкрийте сутність маркетингових політик керування цінами: «зняття вершків» і поступового зниження ціни.

### **Завдання для практичного заняття:**

#### ***Завдання 4.1***

У багатьох людей якісь товари спричиняють негативні емоції або страх і вони не стануть купувати їх навіть за самими низькими цінами. Наведіть приклади.

#### ***Завдання 4.2***

Розкажіть, які методи розрахунку ціни на свої товари й послуги застосовують (з Вашого погляду);

- 1) виробник тракторів і сільськогосподарських механізмів;
- 2) торговець товару (повсякденного попиту) з лотка;
- 3) магазин модного одягу;
- 4) розробники проекту великої електростанції;
- 5) оптові бази з продажу напоїв;
- 6) приватні хлібопекарні;
- 7) фермер, який продає швидкопсувні овочі, якщо різні методи ціноутворення можна визначити як:
  - середні витрати плюс прибуток";
  - аналіз беззбитковості й забезпечення цільового прибутку;
  - встановлення ціни, виходячи з цінності товару, що відчувається;
  - встановлення ціни на основі рівня поточних цін;
  - встановлення ціни на основі закритих торгів.

### **Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Опишіть метод ціноутворення, орієнтований на витрати.
2. Дайте характеристику методу ціноутворення, орієнтованому на аналіз беззбитковості.
3. Поясніть сутність методу ціноутворення, орієнтованого на очікувану цінність товару.
4. У чому полягає сутність методу ціноутворення, виходячи з умов конкуренції?

5. Яким чином встановлюються ціни в межах товарного асортименту на додаткові товари, на обов'язкові приналежності і на побічні продукти виробництва?

6. Охарактеризуйте метод ціноутворення за географічним принципом.

**Рекомендована література:** 2; 4; 7; 11; 12; 17; 20.

### **Практичне заняття 5**

**Тема 5.** Маркетингова товарна політика.

**Норма часу:** 2 години / 0,5 години

#### **План практичного заняття:**

1. Дайте визначення маркетингової товарної політики та охарактеризуйте її структуру.

2. Які умови повинна дотримувати фірма для розробки ефективної маркетингової політики?

3. Що являє собою маркетингова концепція товару?

4. Дайте визначення марки товару та її складових елементів.

5. Охарактеризуйте типи марок і поясніть сутність марочних стратегій.

#### **Завдання для практичного заняття:**

##### ***Завдання 5.1***

Багато компаній мають спеціальні підрозділи по розробці нових товарів . Однак у недавньому дослідженні було виявлено, що найбільш ходові нові товари з'явилися без участі офіційних структур. Назвіть вірогідні причини, чому таке може трапитись.

##### ***Завдання 5.2***

Чому більшість людей віддає перевагу марочним товарам на відміну від немарочних? Як це пояснює цінність присвоєння торгової марки?

##### ***Завдання 5.3***

Як театр (філармонія) може вирішити проблему невідчутності, нероздільності процесу виробництва й споживання, неможливості збереження і непостійної якості послуг, що ним пропонуються?

#### **Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Дайте визначення наступних понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару.

2. Охарактеризуйте етапи розробки товару-новинки.
  3. Назвіть причини невдач нової продукції на ринку.
  4. Дайте визначення життєвого циклу продукції й охарактеризуйте його основні етапи.
  5. Назвіть і дайте характеристику видам життєвого циклу товару.
  6. Дайте визначення наступних понять: товарний асортимент, продуктова лінія, товарна номенклатура.
  7. Які рішення приймаються в системі керування товарною політикою підприємства по торговельній марці, товарному асортименту і товарній номенклатурі?
  8. Порядок створення і реєстрації торгової марки
  10. Назвіть основні сценарії розвитку напрямків діяльності фірми або її товарів на основі знань про ринкові тенденції
- Рекомендована література:** 3; 6; 8; 9; 12; 15; 16; 17.

### **Практичне заняття 6**

**Тема 6.** Маркетингова політика розподілу.

**Норма часу:** 2 годин / 1 година

#### **План практичного заняття:**

1. Дайте визначення маркетингової політики розподілу.
2. Дайте визначення поняття «канал розподілу».
3. Охарактеризуйте основні функції учасників каналів розподілу.
4. Охарактеризуйте рівні каналів розподілу споживчих товарів.
5. Охарактеризуйте рівні каналів розподілу товарів виробничого призначення.

#### **Завдання для практичного заняття:**

##### **Завдання 6.1**

На які наслідки нестачі товарів варто звернути увагу при плануванні обсягів товарних запасів? Яким чином роздрібна фірма може уникнути ситуації нестачі товарних запасів?

##### **Завдання 6.2**

Основний вид продукції Вашої фармацевтичної фабрики - препарати, що виготовляються з донорської крові, як для лікувальних цілей, так і для цілей діагностики. Ви хочете

створити визначену систему каналів розподілу Вашої продукції, тому що ринком продукції є вся територія країни. Існують досить "тверді" вимоги до умов збереження і транспортування препаратів, основна маса споживачів - це різні лікувальні, хірургічні, лікувально-профілактичні медичні установи міст і районних центрів області.

Як учасники каналів розподілу можуть виступати:

- 1) обласні управління охорони здоров'я;
- 2) міські управління охорони здоров'я;
- 3) обласні центральні лікарні;
- 4) станції переливання крові;
- 5) станції швидкої допомоги;
- 6) центральні лікарні (міські) невідкладної хірургії.

Підготуйте пропозиції з організації системи доставки продукції Вашої фабрики до кінцевого споживача. Скільки рівнів каналу розподілу в даному випадку Ви вважаєте найбільше оптимальним?

#### **Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Які основні аспекти керування каналами розподілу?
2. У чому полягає сутність стратегії виштовхування товару на ринок?
3. У чому полягає сутність стратегії витягування товару на ринок?
4. Охарактеризуйте можливі спонукальні мотиви суб'єктів каналів руху товарів.
5. Яким чином проводиться аналіз і оцінка каналів розподілу?
6. Назвіть типи конфліктів, що виникають у каналах розподілу, і охарактеризуйте методи їхньої ліквідації.
7. У чому полягає сутність маркетингової логістики, які її основні задачі і функції?

**Рекомендована література:** 3; 4; 5; 6; 9; 14; 17.



## **Практичне заняття 7**

**Тема 7.** Комунікаційна політика підприємства.

**Норма часу:** 2 години / 0,5 години

### **План практичного заняття:**

1. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій.
2. Назвіть основні і синтетичні засоби комплексу маркетингових комунікацій.
3. У чому полягає логіка алгоритму планування комплексу маркетингових комунікацій? Назвіть його основні етапи.
4. Які цілі виконує маркетингова політика комунікацій?

### **Завдання для практичного заняття:**

#### ***Завдання 7.1***

Ваша фірма є агентством з розробки програм комплексу стимулювання. При розробці такого роду програм необхідно враховувати чотири фактори, що мають вплив на структуру комплексу стимулювання.

Які рекомендації Ви будете давати по кожному фактору з урахуванням різних варіантів дій?

Перший фактор - тип товару чи ринку. Яка відносна значущість засобів стимулювання на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення?

Другий фактор - стратегія забезпечення продажів. У чому особливості застосування різних стратегій забезпечення продажів?

Третій фактор - ступінь готовності покупця. Які засоби стимулювання найбільше раціонально використовувати на різних стадіях готовності клієнта до покупки?

Четвертий фактор - етап життєвого циклу товару. Яка ефективність засобів стимулювання залежно від етапу життєвого циклу товару?

#### ***Завдання 7.2***

У рекламне агентство звернувся замовник, який сповістив, що в нього є для продажу великі партії таких товарів:

- парафінові ароматизовані свічки;
- мармелад у дрібній розфасовці;
- дитяче молочне харчування.

На питання співробітника агентства, яким споживачам рекламодавець збирається продавати свої товари і які носії реклами використовувати, замовник запропонував, щоб агентство саме розробило відповідні пропозиції.

Уявіть, що ви співробітник рекламного агентства і вам запропоновано зайнятися рекламною кампанією одного з вказаних вище видів товару. Оберіть любий з них.

1. За якими критеріями і які категорії, цільові групи потенційних споживачів – адресатів реклами ви пропонуєте виділити для реклами обраного вами товару?

2. Які носії реклами ви вважаєте за доцільне задіяти (у тому числі як основні і як допоміжні) і рекомендувати замовникові для розміщення реклами?

3. У яких місцях, на якій території ви плануєте розміщати цю рекламу?

#### **Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Розкрийте сутність реклами й охарактеризуйте її основні види.

2. Розкрийте сутність процесу планування рекламних заходів.

3. Охарактеризуйте особливості стимулювання продаж як складового комплексу маркетингових комунікацій.

4. Розкрийте сутність прямого маркетингу.

5. У чому полягає сутність індивідуального (персонального) продажу?

6. Розкрийте сутність основних методів public relations.

7. У чому відмінність між виставками і ярмарками?

8. У чому полягає сутність спонсорства і меценатства?

9. Розкрийте сутність, цілі, основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу.

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

## **Практичне заняття 8**

**Тема 8.** Управління маркетингом на підприємстві.

**Норма часу:** 2 години

### **План практичного заняття:**

1. Визначить основні аспекти організації маркетингової діяльності на підприємстві.
2. Охарактеризуйте оргструктури керування маркетингом:
3. Розробка стратегічного плану маркетингу
4. Розробка тактичного плану підприємства із врахуванням специфіки його діяльності.

### **Завдання для практичного заняття:**

#### ***Завдання 8.1***

При стратегічному плануванні крім оцінки існуючих виробництв бажано намітити, в які сфери направити свої зусилля в майбутньому. Досить стабільні показники виробничої і збутової діяльності лакофарбового заводу дають можливість порушувати питання про розробку стратегії зростання фірми. Вам запропонували сформулювати основні варіанти напрямку можливостей зростання даного заводу.

Дайте визначення можливим варіантам у напрямку інтенсивного зростання, інтеграційного росту, диверсифікаційного зростання. Сформулюйте план дії по кожному варіанту.

#### ***Завдання 8.2***

Необхідно підібрати приклади із практики господарської діяльності українських підприємств, що підтверджують окремі положення теорії маркетингу:

- організація відділу маркетингу
- застосування різних видів маркетингу в залежності від видів попиту
- вплив чинників маркетингового середовища на діяльність підприємства
- використання різних видів маркетингу в залежності від стратегії вибору цільових сегментів ринку
- інформаційне забезпечення маркетингової діяльності
- методи проведення маркетингових досліджень
- життєвий цикл товару

- створення упакування і товарної марки
- використання марочних стратегій
- стратегії і методи позиціонування продукції
- цінові стратегії
- діяльність посередницьких підприємств
- стратегії фізичного розподілу
- методи зв'язків із громадськістю
- ефективність рекламних кампаній для окремих підприємств

### **Завдання 8.3**

Необхідно підібрати методику і провести розрахунки із використанням інформації, самостійно знайденої студентом:

- визначення місткості ринку
- методи формування вибірки при проведенні маркетингових досліджень
- визначення конкурентноздатності товару
- визначення ціни товару витратним методом
- визначення ціни товару методами, орієнтованими на попит
- визначення ціни товару методами, орієнтованими на конкуренцію
- прогнозування об'ємів збуту продукції
- розрахунок знижки з ціни
- визначення еластичності попиту
- визначення рекламного бюджету

### **Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Характеристика процесу контролю маркетингу.
2. Основні види контролю маркетингу.
3. Розкрийте сутність аудита маркетингу.
4. Принципи організації відділу маркетингу.

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

## **Практичне заняття 9**

**Тема 9.**Маркетинг в туристській індустрії.

**Норма часу:** 2 години

### **План практичного заняття:**

1. Сутність, зміст та основні поняття маркетингу туризму.
2. Принципи туристського маркетингу.
3. Характеристика основних етапів маркетингових досліджень.
4. Розподіл маркетингових функцій між суб'єктами туристського ринку.

### **Завдання для практичного заняття:**

Написати реферат на запропоновану у переліку тему (стор.27)

### **Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Які чинники обмежують застосування маркетингових технологій у світовій індустрії туризму? Охарактеризуйте етапи розвитку концепції маркетингу в туризмі.
2. Пояснити переваги й недоліки всіх відомих визначень маркетингу в туризмі.
3. Чи має галузеву специфіку модель маркетингової діяльності підприємства?
4. Що таке маркетинговий комплекс підприємства?
5. Які системи забезпечують маркетингову діяльність підприємства?

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

## **Практичне заняття 10**

**Тема 10.** Дослідження поведінки споживача.

**Норма часу:** 2 години

### **План практичного заняття:**

1. Модель поведінки кінцевих споживачів.
2. Загальна характеристика зовнішніх чинників поведінки індивідуальних споживачів.
3. Загальна характеристика внутрішніх чинників поведінки індивідуальних споживачів.
4. Загальна характеристика впливу ситуації на поведінку індивідуальних споживачів.

5. Загальна характеристика процесу прийняття рішень про купівлю індивідуальним споживачем.

**Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Сутність поведінки споживачів.
2. Моделювання споживчої діяльності і поведінки споживача.
3. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів.
4. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки.
5. Біхейвірізм. Модель Маршала.
6. Модель Павлова.
7. Модель Фрейда.
8. Модель Верблена.
9. Інтегрована модель поведінки споживачів. Системний підхід.

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

**Практичне заняття 11**

**Тема 11.** Маркетинг турпродукту, готельного комплексу.

**Норма часу:** 2 години

**План практичного заняття:**

1. Специфіка маркетингу турпродукту.
2. Керування якістю турпродукту в туристській індустрії.
3. Специфіка готельного продукту та його складових елементів.
4. Формування асортиментної політики готельного комплексу.

**Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Який туристський продукт пропонує споживачу туристський центр, готель, туроператор? Як сприймає турпродукт сам турист?
2. Що таке тур? Яку структуру він має?
3. За якими критеріями можна типологізувати тури?
4. Яка роль маршруту у формуванні туру?
5. Назвіть основні споживчі якості турпродукту, охарактеризуйте їх.
6. Які вигоди може надавати турпродукт споживачеві?
7. Поясніть, які послуги турагента можна вважати підкріпленням турпродукту?

8. Назвіть завдання асортиментної політики турагента. Як формується асортимент туроператора?

9. Охарактеризуйте етапи інноваційної політики туроператора.

10. Яке практичне значення в туризмі має концепція життєвого циклу?

11. Охарактеризуйте маркетингові стратегії, що застосовуються на кожному етапі життєвого циклу.

12. Які методи збуту турпродукту Ви знаєте?

13. Що таке канал збуту? Які характеристики збутових каналів Ви знаєте?

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

## **Практичне заняття 12**

**Тема 12.** Сегментація туристського ринку.

**Норма часу:** 2 години

### **План практичного заняття:**

1. Цільовий сегмент ринку.
2. Сегментація туристського ринку за критеріями та ознаками.
3. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя.
4. Сегментація за відношенням до туристської компанії та її продукції.
5. Сегментація туристського ринку за групами турпродуктів.
6. Сегментація туристського ринку за конкурентами.

### **Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Як класифікують критерії сегментації? Назвіть відомі вам критерії сегментації з кожної групи.
2. Поясніть, чому в туризмі найсприятливішою є сегментація за поведінковими критеріями.
3. Охарактеризуйте різні схеми ринкових каналів збуту в туризмі.
4. Назвіть нетрадиційні форми продажу турпродукту.
5. Чи можна вважати туроператором організацію, яка займається тільки розробкою туру і продажем його іншим

туристським підприємствам у вигляді проектної документації, і не виконує інших маркетингових функцій туроператора?

6. Назвіть основні критерії вибору посередника в туризмі.

7. Які методи застосовують для мотивації турагента?

8. За якими параметрами здійснюється контроль за збутовими операціями в туризмі?

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

### **Практичне заняття 13**

**Тема 13.** Позиціонування турпродукту на туристському ринку.

**Норма часу:** 2 години

#### **План практичного заняття:**

1. Сутність диференціації турпродукту.
2. Вибір стратегії охоплення ринку.
3. Економічний аналіз ідей диференційованого турпродукту.
4. Національна культура і розробка диференційованих продуктів.

5. План позиціонування турпродукту.

6. Вибір і реалізація стратегії позиціонування.

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

### **Практичне заняття 14**

**Тема 14.** Маркетингові комунікації в туризмі

**Норма часу:** 2 години

#### **План практичного заняття:**

1. Комунікація в туризмі й чинники ефективних маркетингових комунікацій.

2. Завдання реклами та умови підвищення ефективності реклами в туризмі.

3. Планування рекламної кампанії в туризмі.

4. Реклама на телебаченні й радіореклама в туризмі.

5. Зовнішня реклама в туризмі.

6. Зв'язки з громадськістю туристського підприємства.

7. Участь підприємства в роботі туристських виставок та ярмарок.

8. Методи стимулювання збуту в туризмі.



9. Фірмовий стиль туристського підприємства.

**Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Яка послідовність просування рекламних кампаній? Які методи формування рекламного бюджету Ви знаєте?

2. У чому полягає принципова різниця між завданнями реклами та PR? Які засоби зв'язків з громадськістю використовують туристські підприємства?

3. На кого спрямовуються методи стимулювання збуту? Охарактеризуйте кожен з них.

4. Чи правильно називати прямий маркетинг формою збуту товару в туризмі?

5. Яку мету може переслідувати туристське підприємство, плануючи взяти участь у виставці або ярмарку? Назвіть найбільш значущі виставкові заходи в світі й в регіоні, де Ви мешкаєте.

6. За якими критеріями підприємство обирає виставку або ярмарок, в якому планує взяти участь?

7. Чому будь-яке обчислення економічної ефективності реклами є відносним?

8. У чому полягає комунікативний ефект реклами?

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

**Практичне заняття 15**

**Тема 15.** Маркетингова цінова стратегія в туризмі

**Норма часу:** 2 години

**План практичного заняття:**

1. Чинники ціноутворення в туризмі.

2. Основні методи ціноутворення.

3. Стратегії ціноутворення в туризмі.

**Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Назвіть чинники ціноутворення туристського підприємства. Як враховується кожен з цих чинників при встановленні ціни на турпродукт?

2. Як враховують собівартість турпродукту? За яких умов туристське підприємство може отримати знижки від виробників туристських послуг?

3. Чим відрізняється в туризмі ціна – «нетто» від ціни – «брутто»?

4. Назвіть чинники, що визначають ступінь чутливості споживача до ціни на турпродукт. Поясніть кожен чинник.

5. Як впливає співвідношення попиту й пропозиції на рівень цін? Який показник встановлює взаємозв'язок між попитом і ціною?

6. Опишіть процес ціноутворення туристського підприємства. Які цілі ставить перед собою підприємство при виборі цінової стратегії?

7. Поясніть сутність витратного методу ціноутворення. Чому саме цей метод найчастіше використовується в практиці туристського підприємства?

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

### **Практичне заняття 16**

**Тема 16.** Створення брендингу в туристській індустрії

**Норма часу:** 2 години

#### **План практичного заняття:**

1. Брендинг туристського підприємства.
2. Аспекти туристського брендингу.
3. Дослідження образу туристського брендингу.
4. Розробка туристського бренду.
5. Концепція туристського бренду.

#### **Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Особливості державного і громадського регулювання бренд менеджменту: порівняльний аналіз вітчизняного і зарубіжного досвіду.

2. Етичні вимоги, що пред'являються до технологій бренд менеджменту.

3. Нормативно-правові вимоги законодавства до інструментів бренд менеджменту.

4. Нормативно-правове регулювання створення та просування торгових марок фірми.

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

#### **4. Теми рефератів з дисципліни "Маркетинг в туризмі"**

1. "Туристичний пакет" та його види.
2. PR в туризмі.
3. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу туристичного підприємства.
4. Аналіз сучасного стану українського ринку туристичних послуг.
5. Брендинг та позиціонування туристичного продукту.
6. Бюджет маркетингу туристичного підприємства.
7. Вимоги до проектування туру.
8. Виставкова діяльність підприємств сфери туризму.
9. Виявлення потреб клієнта і надання туристичного продукту.
10. Впровадження нового туристичного продукту на ринок.
11. Глобальні комп'ютерні мережі, як канал реалізації турпродукту.
12. Готельний і ресторанний сектор, як забезпечуючий сегмент розвитку туризму.
13. Дві концепції: туристичний продукт, як поєднання різних компонентів і як серія послідовних процесів.
14. Договірні відносини між туристичними підприємствами і постачальниками послуг.
15. Інтернет, як канал розподілу туристичних послуг.
16. Конкурентні позиції в сфері туризму.
17. Маркетинг взаємин у туризмі.
18. Маркетинг туризму на національному та міжнародному рівні.
19. Маркетинг, як необхідний інструмент управління туристичним підприємством.
20. Маркетингова інформація зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства.
21. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.
22. Маркетингові дослідження туристичного продукту.
23. Нові продукти в маркетинговій діяльності туристичного підприємства.

24. Основні варіанти каналів розподілу в маркетингу туризму.

25. Основні види конкурентних стратегій туристичного підприємства.

26. Основні етапи розробки продукту-новинки в туризмі.

27. Основні напрямки маркетингових досліджень в туризмі.

28. Основні техніки сегментування туристичного ринку.

29. Особливості та основні види реклами в туризмі.

30. Особливості функціонування туристичного ринку.

31. Переваги бренду в туризмі.

32. Планування і формування програми обслуговування туристів.

33. Позиціонування туристичного продукту.

34. Поняття туристичного продукту та схема його розробки.

35. Постачальники послуг і підготовка туроперейтингової програми.

36. Правила і процедури проведення досліджень в туристичній індустрії.

37. Ринкові посередники в індустрії туризму.

38. Розвиток теорії і практики маркетингу в сфері туризму.

39. Система просування і реалізації в сфері туризму.

40. Ситуаційний та базисний аналіз на туристичному підприємстві.

41. Специфіка розробки, елементи маркетингової програми для туристичного підприємства.

42. Способи організації туристичного продукту.

43. Стратегічна роль брендингу в створенні конкурентоспроможного туристичного продукту.

44. Структура рекламного ринку туристичних послуг.

45. Сутність і основні елементи комплексу маркетингових комунікацій в індустрії туризму.

46. Сутність і особливості маркетингу в туризмі.

47. Сутність поняття «маркетинг-мікс» туристичного підприємства.

48. Сутність стратегічного маркетингового планування у туристичній сфері.

49. Сутність та напрямки туристичної пропаганди.

50. Сутність, структура і класифікація туристичного ринку.
51. Сучасна реклама та її завдання у сфері туризму.
52. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні і за кордоном.
53. Тенденції розвитку маркетингу туристичних послуг.
54. Туристична інфраструктура.
55. Формування збутової стратегії туристичного підприємства.
56. Формування продуктової стратегії підприємства туристичної сфери.
57. Характеристика туристичних послуг.
58. Цілі і методи ціноутворення в сфері туризму.
59. Цінова політика туристичного підприємства.

## **7. Оцінювання результатів самостійної роботи студента**

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

- 0 % – завдання не виконано;
- 40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;
- 60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;
- 80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);
- 100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

- 0% – завдання не виконано;
- 40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

## **8. Рекомендована література**

### **Базова**

1. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник. Київ : Знання, 2011. 351 с.

2. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.

3. Маркетинг : навч. посібник / за заг. ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.

4. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб. / за ред. О. Є. Лугініна. Київ : Видавництво Ліра-К, 2016 364 с.

5. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344с.

### **Допоміжна**

1. Алієна-Барановська В. М., Дахно І. І. Міжнародний туризм : навч. посіб.-довід. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 344 с.

2. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 178 с.

3. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: моногр. Київ : Ліра-К, 2012. 152 с.

4. Коротун О. П., Стратегія економічного розвитку ринку туристичних послуг. *Стратегія розвитку: інвестиційний вимір* : матер. наук. семінару / за ред. д.е.н., проф. Гуткевич С.О. Київ : НУХТ, 2016. Вип.11. Ч.1. С.91-94

5. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 351 с.

6. Мальська М. П., Худо В. В., Занько Ю. С. Організація туристичного обслуговування: підручник. Київ : Знання, 2011. 275 с.

7. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник/ М. П. Мальська; В.В.Худо. - 2-ге вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.

8. Мальчик М. В., Онищук Н. В., Попко О. В. Ідентифікація особливостей формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств. *Туризм: наука, освіта, практика* : матер. міжнар. наук.-практ. конф. Рівне, 2018. С. 72-77.

9. Мальчик М.В., Ковальчук Є.А. Маркетингові інновації у сфері туризму. *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі* : міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О.І.Черевко (та ін.). Харків : ХДУЗТ, 2017. С.59-61.

10. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2015. 197 с.

11. Мельниченко С. В., Ведмідь Н. І. Інформаційні технології у туристичній індустрії: підручник. Київ : КНТЕУ, 2011. 280 с.

12. Міжнародний туризм: навчальний посібник/ Т. В. Божидаркін [и др.]. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 312 с.

13. Попко, О. В., Туризм як складова розвитку економіки та екологічної культури України. *Студентський вісник НУВГП* (1(7)). pp. 140-143.

### **Інформаційні ресурси**

1. Marketer – інформаційний портал, присвячений бізнесу, маркетингу, рекламі, фінансовим ринкам, інтернет-технологіями, новинкам в технічній сфері, саморозвитку. URL : <https://marketer.ua/>

2. Блог про маркетинг, рекламу і дизайн в Інтернеті. URL : <http://rozum.no/blog.html>

3. Громадська організація «Українська асоціація маркетингу»/ URL : <http://uam.in.ua/>
4. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://www.mr.com.ua/>
6. Журнал «Новий маркетинг». URL : <http://marketing.web-standart.net/>
7. iМаркетинг - усе для інтернет-маркетолога. URL : <http://imarketing.com.ua/>
8. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУБГП. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua>.
9. Інформаційно-аналітичний Інтернет-ресурс для фахівців у сфері подорожей та гостинності "TOURBUSINESS" URL : <http://www.tourbusiness.ua/about/>
10. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>.
11. Маркетинг Бізнес. URL : <http://www.marketing.biz.ua>
12. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>.
13. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації. URL : <http://www.unwto.org/>
14. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів. URL : <http://www.tourism.gov.ua/ua/>
15. Офіційна Інтернет-сторінка Туристичної асоціації України. URL : <http://www.tau.org.ua/>
16. Портал, присвячений ринку маркетингу, реклами, PR в Україні. URL : <http://sostav.ua/>
17. Рівненська державна обласна бібліотека. URL : <http://www.lib.rv.ua/>.
18. Туристичний портал України «Стежка.com». URL : <http://www.stejka.com/ukr/>